

Pengaruh Bauran Pemasaran dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Memiliki Kartu Kredit Bank BRI (Bank Rakyat Indonesia) Di Kalimantan Barat

Anto Dilana¹, Nur Afifah²

^{1,2}Universitas Tanjungpura Pontianak

E-mail : antodilana@gmail.com

Abstrak

Bank BRI yang berstatus Badan Usaha Milik Negara (BUMN) merupakan salah satu bank yang menyediakan layanan kartu kredit, untuk membantu pemilikinya melakukan pembayaran secara elektronik, tanpa harus membawa uang tunai atau cek. Peningkatan bauran pemasaran (4p) merupakan upaya meningkatkan kepuasan nasabah yang diharapkan dapat terus memutuskan menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan, dalam hal ini Bank BRI. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia yang akan mempengaruhi kebutuhan dan ketertarikan pada suatu produk atau jasa. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif dan dilakukan dengan metode kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna kartu kredit BRI di Kalimantan Barat. Pada penelitian ini, jumlah sampel 110 sampel. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas bauran pemasaran dan gaya hidup terhadap keputusan konsumen untuk memiliki kartu kredit Bank BRI (Bank Rakyat Indonesia) Di Kalimantan Barat.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Gaya Hidup, Keputusan Memiliki

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dalam dunia perbankan saat ini semakin pesat di Indonesia. Penggunaan bank pada masa sekarang sudah menjadi kebutuhan yang wajib bagi masyarakat pada umumnya, terutama bagi masyarakat hidup dilingkup perkotaan. Terlebih dengan kemajuan teknologi dimana fungsi bank yang bukan saja untuk menyimpan uang, tetapi juga dapat digunakan untuk mengirim uang dan meminjam dana. Disamping itu, proses globalisasi ekonomi juga telah memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan dan perkembangan industri perbankan di Indonesia. Perkembangan ini ditandai dengan semakin banyaknya bank dengan berbagai macam produk pelayanan yang ditawarkan kepada nasabahnya. Kondisi ini membuat adanya persaingan yang semakin ketat.

Satu dari sekian produk perbankan adalah kartu kredit, yang mana merupakan sebuah alat pembayaran yang sangat populer di kalangan masyarakat. Kartu kredit memungkinkan pemilikinya untuk melakukan pembayaran secara elektronik tanpa harus membawa uang tunai atau cek. Selain dianggap lebih praktis, fungsi kartu kredit juga cukup beragam. Layanan kartu kredit dari perusahaan juga bertujuan untuk memudahkan para nasabah untuk bertransaksi. Apalagi ketika dihadapkan dengan kebutuhan pembayaran yang mendesak.

Experian, sebagai perusahaan pemberi layanan informasi di dunia, menuliskan bahwa jumlah pengguna kartu kredit di Indonesia baru mencapai 5%, angka ini kalah jauh dari negara *emerging market* seperti Singapura, Malaysia, dan Filipina yang mencapai 15%, . Managing Director South East Asia and Emerging Markets Experian, Deva Dhiman mengungkapkan kecilnya angka pengguna kartu kredit di Indonesia disebabkan oleh terbatasnya akses ke perbankan. Pasalnya persyaratan pengajuan kartu kredit cukup ketat sehingga masyarakat sulit mendapatkannya.

Menurut riset dari Katadata *Insight Center* yang berjudul “Survei Perilaku Keuangan Generasi Milenial dan Gen Z“, dituliskan bahwa kartu kredit digunakan oleh 7,6% generasi milenial dan Gen Z. Meski demikian data BI mencatatkan, bisnis kartu kredit secara volume melesat tumbuh 20,15% *year on year* (yoy) menjadi 27,59 juta transaksi di Januari 2022. Menurut data yang dikeluarkan BI, kartu kredit yang beredar di Kalimantan Barat pada Januari 2023, berjumlah 130.000 kartu, dengan volume transaksi sebesar 110.000 transaksi dengan nilai transaksi sebesar 10,67 miliar rupiah.

Bank BRI merupakan salah satu bank yang menyediakan layanan kartu kredit. Bank yang berstatus Badan Usaha Milik Negara (BUMN) ini meminjamkan sejumlah uang kepada nasabah untuk membayar barang atau jasa yang dibeli secara utang, melalui kartu kredit yang ditawarkan. Salah satu produk kartu kredit BRI adalah *BRI Credit Card Mobile* yang merupakan aplikasi berbasis data dengan UI/UX (*user interface / user experience*) dilengkapi dengan berbagai fitur yang memudahkan nasabah, pengguna kartu kredit bisa mengakses informasi detail kartu kreditnya tanpa perlu datang ke kantor cabang atau menanyakan via *call center*.

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. (BBRI) mencatatkan peningkatan volume transaksi kartu kredit 43 persen secara tahunan (*year on year/yoy*) pada 2022. Peningkatan transaksi itu didorong oleh pemulihan ekonomi pasca-pandemi Covid-19. *Corporate Secretary* BRI Aestika Oryza Gunarto mengatakan pertumbuhan volume transaksi kartu kredit BRI pada 2022 mayoritas didorong oleh sektor retail, *e-commerce*, serta transaksi luar negeri. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (BBRI) misalnya, mencermati bisnis kartu kredit mampu tumbuh optimal hingga Agustus 2022. *Outstanding* kartu kredit mengalami peningkatan 26% secara tahunan. Peningkatan tersebut terjadi seiring adanya peningkatan volume transaksi kartu kredit sebesar 28%. Sekretaris Perusahaan BRI Aestika Oryza Gunarto menyatakan, peningkatan volume transaksi tersebut mayoritas berasal dari transaksi pada *merchant offline* yaitu *groceries, fashion, healthcare, gadget & electronic*.

Bank BRI bila ingin mendapatkan keunggulan bersaing, perlu adanya strategi pemasaran. Strategi bersaing yaitu suatu rencana perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan terhadap pesaing. Strategi yang dilakukan perusahaan akan berdampak pada keputusan konsumen dalam membeli atau tidaknya produk yang ditawarkan, yang mana pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi keinginan masyarakat akan suatu produk kebutuhan dan atau jasa sehingga mencapai kepuasan. Peningkatan bauran pemasaran (4p) merupakan upaya meningkatkan kepuasan nasabah yang diharapkan dapat terus memutuskan menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan, dalam hal ini Bank BRI sehingga tercipta loyalitas nasabah. Dengan membentuk bauran pemasaran (4p) terpadu, yaitu sistem bauran pemasaran kepada nasabah yang dilakukan secara terpadu antara instansi terkait, memudahkan pelanggan atau konsumen dalam mendapatkan kepuasan. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan marketing mix atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran.

Keputusan pembelian menurut Walukuw, *et al.*, (2014) adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dalam proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup, meskipun proses tersebut pada setiap orang pada dasarnya adalah sama. Konsumen merupakan kunci utama dalam keberhasilan perusahaan karena apabila banyak konsumen yang membeli produk dari perusahaan tersebut maka dapat dipastikan perusahaan mengalami peningkatan dalam pendapatan dan terbukti bahwa produk yang dibuat dapat diterima oleh masyarakat luas (Mukti, 2015). Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Aktivitas dalam menghabiskan waktu, tenaga, uang, maupun sumber daya lain yang dimiliki, tentu jenis kegiatan yang dilakukan seseorang tersebut akan mempengaruhi kebutuhan dan ketertarikan pada suatu produk atau jasa.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk menguji bagaimana bauran pemasaran dan gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memiliki kartu kredit di Bank Rakyat Indonesia dan merumuskannya dalam judul Pengaruh “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Memiliki Kartu Kredit Bank BRI Di Kalimantan Barat”.

KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Walukuw et al., (2014) adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Kotler & Keller (2016) ada tujuh peran konsumen dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. *Initiator* (Pencetus),
2. *Influencer* (Pemberi Pengaruh),
3. *Decider* (Pembuat Keputusan),
4. *Approver* (Pemberi Persetujuan),
5. *Gate Keeper* (Penjaga Gerbang),
6. *Buyer* (Pembeli),
7. *User* (Pengguna).

Menurut Kotler & Keller (2016) ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yakni:

- 1) Identifikasi Masalah (Problem Recognition),
- 2) Menggali Informasi (Information Search),
- 3) Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternative),
- 4) Keputusan Pembelian (Purchase of Decision),
- 5) Sikap Setelah Pembelian (Postpurchase Behavior).

Menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor Budaya,
2. Faktor Sosial,
3. Faktor Pribadi,
4. Faktor Psikologis.

Menurut Hsu & Chang (2016) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk,
- 2) Keinginan mencoba,
- 3) Kemantapan akan kualitas suatu produk,
- 4) Keputusan Pembelian Ulang.

Bauran Pemasaran

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasar yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*Marketing mix*) tersebut atau yang disebut *four p's*, adalah sebagai berikut:

1. Strategi Produk
2. Strategi Harga
3. Strategi Penyaluran / Distribusi
4. Strategi Promosi

Marketing mix atau bauran pemasaran sangat penting diperhatikan pada saat awal pembentukan bisnis demi mempengaruhi permintaan dari nasabah terhadap kartu kredit yang ditawarkan.

Gaya Hidup

Gaya Hidup didefinisikan oleh Hawkins, et al., (2001) bagaimana seseorang hidup. Termasuk produk kartu kredit yang seseorang miliki, cara menggunakannya, dan yang dipikirkan serta rasakan tentang produk tersebut. Sedangkan Kotler & Armstrong (2011) mendefinisikan bahwa gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Gaya hidup merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Pertanyaan-pertanyaan yang umum dipakai mengungkapkan aktivitas (*A* atau *Activities*), minat (*I* atau *Interest*) dan opini (*O* atau *Opinion*) konsumen. Dalam pengukurannya menanyakan aktivitas, minat, dan opini konsumen, maka sering disebut sebagai AIO statement.

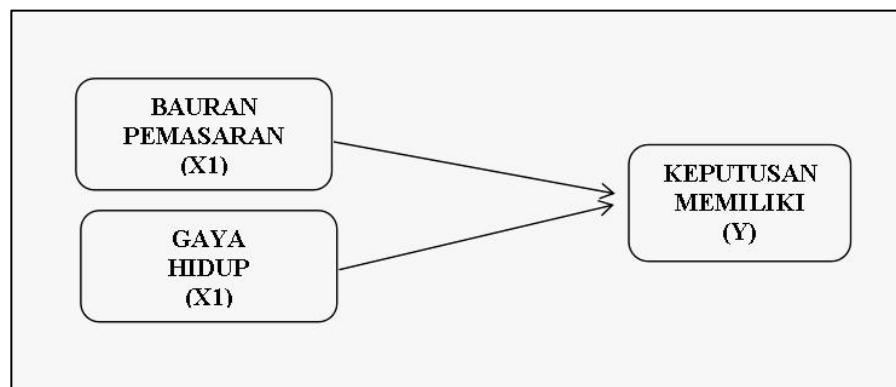
HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memiliki Kartu Kredit Kotler & Keller (2011) bauran pemasaran yang terdiri dari 4P menjelaskan pandangan penjual tentang alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli. Jadi dapat diartikan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh bauran pemasaran seperti dalam model perilaku, seperti *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Abubakar (2018); Parmana, et al., (2018); Mongilala, et al., (2019) yang menyatakan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan memiliki. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Bauran Pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan memiliki kartu kredit

Pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan memiliki kartu kredit secara sederhana gaya hidup didefinisikan oleh Hawkins, *et al.*, (2001) bagaimana seseorang menjalani hidup. Termasuk produk yang seseorang beli, cara menggunakannya, dan yang dipikirkan dan rasakan tentang produk tersebut. Sedangkan Kotler & Armstrong (2011) mendefinisikan bahwa gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Gaya hidup merupakan salah satu cara mengklasifikasi konsumen secara psikografis. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari & Ida (2019); Alsabiyah, *et al.*, (2019); Yoebritanti (2018) menyatakan bahwa gaya hidup sebagai variabel moderator dapat meningkatkan promosi penjualan dan minat beli konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : Gaya hidup dapat memoderasi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan memiliki kartu kredit



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif dan dilakukan dengan metode kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna kartu kredit BRI di Kalimantan Barat. Teknik analisis Structural Equation Model (SEM) menggunakan alat bantu *smart PLS 3.2.*. Teknik pengambilan sampel yaitu *random sampling*. Menurut Solimun & Nurjannah (2017), jumlah sampel dari populasi yang jumlahnya tidak diketahui dapat menggunakan dasar jumlah indikator dikali 5-10. Pada penelitian ini, indikator berjumlah 11 indikator, sehingga jumlah sampel sebanyak $11 \times 10 = 110$ sampel. Kuesioner menggunakan *google form* dan disebarakan kepada melalui *link whatsapp* dan *email*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemeriksaan validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai muatan faktor, sedangkan pemeriksaan validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE) dan nilai *cross-loading*. Hasil pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai muatan faktor > 0.70 sehingga semua indikator memenuhi validitas konvergen. Demikian pula semua variabel penelitian memiliki nilai AVE > 0.50 sehingga semua variabel penelitian memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 1. Nilai Outer Loading dan AVE

Indikator	Item	<i>Outer loading</i>	AVE	Keterangan
Bauran Pemasaran			0,708	Valid
Produk	X1.1	0,857		Valid
Harga	X1.2	0,799		Valid
Distribusi	X1.3	0,845		Valid
Promosi	X1.4	0,864		Valid
Gaya Hidup			0,757	Valid
Aktivitas	X2.1	0,848		Valid
Minat	X2.2	0,897		Valid
Opini	X2.3	0,865		Valid
Keputusan memiliki			0,712	Valid
Identifikasi Masalah	Y1.1	0,815		Valid
Menggali informasi	Y1.2	0,864		Valid
Evaluasi alternatif	Y1.3	0,922		Valid
Keputusan pembelian	Y1.4	0,899		Valid
Sikap setelah pembelian	Y1.5	0,703		Valid

Sumber : Olahan Data Primer, 2023

Pemeriksaan reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai reliabilitas komposit semua variabel dan reliabilitas internal konsistensi yang tercermin dari nilai *Cronbach's Alpha*. Nilai reliabilitas komposit dan *Cronbach's Alpha* yang mencerminkan reliabilitas suatu kuisioner adalah yang memiliki nilai > 0,6 (Ghozali, 2015).

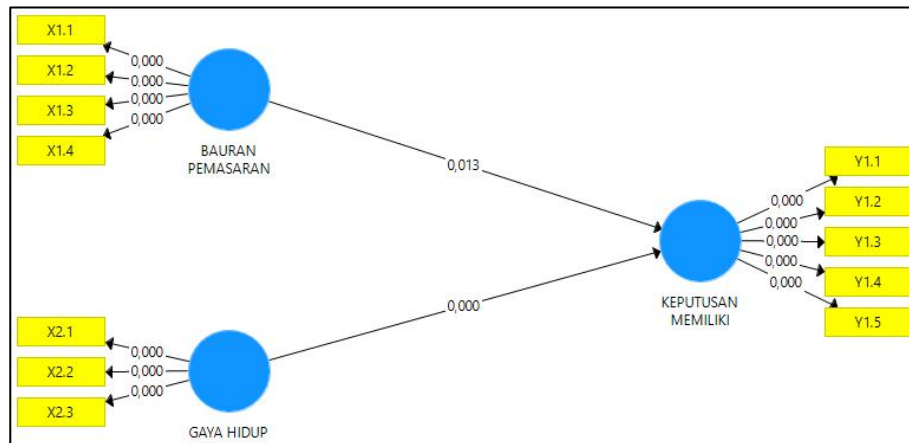
Tabel 2 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Conbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Bauran Pemasaran	0,862	0,907	Reliabel

Gaya Hidup	0,839	0,903	Reliabel
Keputusan Memiliki	0,896	0,925	Reliabel

Sumber : Olahan Data Primer, 2023

Data Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai reliabilitas komposit semua variabel $>0,6$ dan realibilitas internal konsistensi yang tercermin dari nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel $>0,6$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memenuhi reliabilitas komposit dan reliabilitas internal konsistensi.



Gambar 2. Evaluasi Model Struktural

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SmartPLS tahun 2023

Penelitian ini menggunakan data primer dari kuesioner yang telah disebar. Evaluasi model structural atau *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel dalam suatu konstruk penelitian. Gambar 2 menunjukkan hasil tersebut.

Tabel 3 Nilai R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Memiliki	0,568	0,559

Sumber : Olahan Data Primer, 2023

Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi (*R-Square*) tiap variabel dependen serta menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk memperoleh stabilitas estimasi dari model. Suatu variabel memiliki daya penjelas yang baik apabila nilai koefisien determinasi $>0,5$ atau mendekati nilai 1. Nilai *R-square* variabel keputusan memiliki adalah 0,568 yang berarti variabel bauran pemasaran dan gaya hidup dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel keputusan memiliki kartu kredit sebesar 56,8 %, sisanya 43,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis dan hubungan antar variabel	Original sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Bauran pemasaran → Keputusan memiliki	0,272	0,277	0,110	2,480	0,013	Diterima
Gaya hidup → Keputusan memiliki	0,525	0,528	0,110	4,795	0,000	Diterima

Hipotesis 1

Hasil perhitungan memperlihatkan nilai t-statistics $2,480 > 1,96$ atau nilai *p-value* $0,013 < 0,005$. Dengan demikian hipotesis 1 diterima.

Hipotesis 2

Hasil perhitungan memperlihatkan nilai t-statistics $4,795 > 1,96$ atau nilai *p-value* $0,000 < 0,005$. Dengan demikian hipotesis 2 diterima.

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Memiliki Kartu Kredit

Convergent validity bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Terdapat dua jenis validitas dalam PLS SEM, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut.

Hasil pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator bauran pemasaran memiliki nilai muatan faktor > 0.70 sehingga semua indikator memenuhi validitas konvergen. Demikian pula variabel bauran pemasaran memiliki nilai AVE $0,708 > 0.50$ sehingga variabel bauran pemasaran memenuhi validitas diskriminan penelitian.

Cronbach's alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Reabilitas berhubungan dengan ketepatan dan ketelitian dari pengukuran.

Data Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai reliabilitas komposit variabel bauran pemasaran $0,907 > 0,6$ dan realibilitas internal konsistensi yang tercermin dari nilai *Cronbach's Alpha*

variabel $0,862 > 0,6$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen bauran pemasaran penelitian memenuhi reliabilitas komposit dan reliabilitas internal konsistensi.

Nilai *R-square* variabel keputusan memiliki adalah $0,568$ yang berarti variabel bauran pemasaran dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel keputusan memiliki kartu kredit

Hasil perhitungan pada tabel 4, memperlihatkan nilai *t-statistics* $2,480 > 1,96$ atau nilai *p-value* $0,013 < 0,005$. Dengan demikian hipotesis 1 diterima, yang artinya bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memiliki kartu kredit Bank BRI (Bank Rakyat Indonesia) Di Kalimantan Barat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adella & Sijabat, R. (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan memiliki kartu kredit.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Memiliki Kartu Kredit

Convergent validity bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Terdapat dua jenis validitas dalam PLS SEM, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut.

Hasil pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator gaya hidup memiliki nilai muatan faktor $> 0,70$ sehingga semua indikator memenuhi validitas konvergen. Demikian pula variabel gaya hidup memiliki nilai AVE $0,757 > 0,50$ sehingga variabel gaya hidup memenuhi validitas diskriminan penelitian.

Cronbach's alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Reabilitas berhubungan dengan ketepatan dan ketelitian dari pengukuran.

Data Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai reliabilitas komposit variabel gaya hidup $0,903 > 0,6$ dan realibilitas internal konsistensi yang tercermin dari nilai *Cronbach's Alpha* variabel $0,839 > 0,6$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen gaya hidup memenuhi reliabilitas komposit dan reliabilitas internal konsistensi penelitian.

Nilai *R-square* variabel keputusan memiliki adalah $0,568$ yang berarti variabel gaya hidup dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel keputusan memiliki kartu kredit.

Hasil perhitungan memperlihatkan nilai *t-statistics* $4,795 > 1,96$ atau nilai *p-value* $0,000 < 0,005$. Dengan demikian hipotesis 2 diterima, yang artinya gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memiliki kartu kredit Bank BRI (Bank

Rakyat Indonesia) Di Kalimantan Barat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzan, M. (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan memiliki kartu kredit.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen untuk memiliki kartu kredit Bank BRI (Bank Rakyat Indonesia) Di Kalimantan Barat.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas gaya hidup terhadap keputusan konsumen untuk memiliki kartu kredit Bank BRI (Bank Rakyat Indonesia) Di Kalimantan Barat.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian, saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini bagi penelitian selanjutnya adalah, bank BRI merupakan salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia, sehingga dalam menjelaskan keputusan memiliki kartu kredit bank BRI di Kalimantan Barat memerlukan beberapa pertimbangan dari konsumen, penelitian ini dianggap masih kurang dalam variabel bebas maupun mediasi. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan jumlah sampel penelitian agar sampel tersebut semakin ideal dalam menggambarkan populasi yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Addella & Sijabat, R. (2017). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Konsumen Pada Penggunaan Kartu Kredit CIMB Niaga. *Jurnal Transaksi*, 13, 116-133.
- Augusty Ferdinand. 2014, Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen, Edisi 3, AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang
- Bank Indonesia (2022) Kartu Kredit. Diakses pada Maret, 2023, from <https://www.bi.go.id/id/search.aspx#k=Kartu%20kredit>
- Burhan, F.A. (2023) Pandemi Covid-19 Landai, Transaksi Kartu Kredit BRI (BBRI) Melesat. Diakses pada Maret, 2023, from <https://finansial.bisnis.com/read/20230214/90/1628087/pandemi-covid-19-landai-transaksi-kartu-kredit-bri-bbri-melesat>
- Fauzan, M. (2017). Gaya Hidup Nasabah dan Keputusan Penggunaan Kartu Kredit. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2), 181-192.
- Ghozali, I. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Phillip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- Putri, Citra Sugianto. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Strat-up Bisnis Vol 1*, No 5, Desember 2016. Universitas Ciputra.
- Solimun, F. A., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat: Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wee, et al. (2014). Consumer Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Journal of Review Integrative Business & Economics Research Vol 3 (2)*.
- Weenas, R.S Jackson. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian. *Jurnal EMBA*, 1 (4).